

більшої незалежності. І лише людина відрізняється ексцентричною позиційністю, оскільки завдяки самосвідомості уміє ставитися до себе рефлексивно. Вона осягає себе і як предметно-дане тіло, і як душу в тілі, і як «Я», з точки зору якого вона і займає ексцентричну позицію. Завдяки дистанції, з якої людина спостерігає себе саму, життя для неї – це виконання поставленого нею ж завдання. Природа й культура, почуттєве й духовне завжди мирно вживаються в людині, утворюючи єдність.

Представників «антропологічного повороту» в філософії об'єднує прагнення створити нову цілісну філософсько-антропологічну концепцію на основі узагальнення результатів природничонаукових і гуманітарних досліджень людини. Вони вважають, що розробка синтетичного філософського розуміння сутності людини має бути фундаментом усієї величної «спороди» філософії, оскільки «таємниця світу» прихована саме в людині. Лише відштовхуючись від сутності людини, що є предметом дослідження філософської антропології, можна робити висновки про оточуючий людину світ, тобто світ людського буття.

Література:

1. Корженко В. В. «Альфабетизм» у ринкових трансформаціях суспільства / В. В. Корженко // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. – Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2016. – № 2 (50). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2016-2/doc/1/01.pdf>
2. Ницше Ф. Сочинения : В 2 т. / Ф. Ницше [Сост. ред. и авт. примеч. К. А. Свасьяна; Пер. с нем.]. – М. : Мысль, 1996.
3. Шелер М. Положение человека в Космосе / Макс Шелер : [Пер. А. Ф. Филиппова] // Проблема человека в западной философии : Переводы / [Сост. и послесл. П. С. Гуревича; Общ. ред. Ю. Н. Попова]. – М. : Прогресс, 1988. – С. 31–95.
4. Шпенглер О. Закат Западного мира; Очерки морфологии мировой истории. Полное издание в одном томе / Освальд Шпенглер: [Пер. с нем.]. – М. : «Изд-во АЛЬФА-КНИГА», 2010. – 1085 с.

Коробейникова Я. С., канд. геолог. наук, доц.,
Долгопола Г. Є., ст. викл., **Зоріна Г. П.**, асист.,
*Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, Україна*

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТ – ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ м. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА)

Україна визнала туризм одним із п'яти пріоритетів для майбутнього розвитку держави – поряд із сільським господарством, ІТ-сектором, металургією та розвитком оборонної промисловості. Тому актуальними є дослідження туристичних дестинацій та перспектив їх розвитку. Всесвітня туристична організація дає таке визначення туристичній дестинації:

«дестинація – це фізичний простір, в якому турист перебуває не менше доби. Він містить туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах хоча б однієї доби перебування. Цей простір має фізичні та адміністративні межі, які визначають форму його управління, імідж та репутацію, що впливають на його конкурентоздатність на туристичному ринку». Туристичну дестинацію в більшості сучасних трактувань розглядають як економічну та соціально-економічну систему, як об'єкт інтегрованого управління [1–6]. Такі ж підходи у визначенні туристичної дестинації містяться у документах Європейської Комісії. Формування іміджу туристичних дестинацій або брендинг – процес створення бренду та управління. Брендинг – це прийоми створення особливого враження, яківносять свій внесок у загальний імідж. Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Елементи брендингу: формування життєвого циклу бренду; створення бренду, його посилення; репозиціювання бренду; оновлення бренду; розширення і поглиблення бренду. Стратегія бренду: 1) хто є цільовою аудиторією, на кого розраховано формування образу; 2) яку пропозицію варто зробити цій аудиторії, на що вона налаштована, які її інтереси [7]. Успішний брендинг неможливий без сформованого добре структурованого, позитивно-інформаційного середовища.

Громада, місто, регіон, країна стали товаром. Отже, вони повинні сформувати власний бренд і займатися брендингом. Бренд міст є органічною складовою бренду області і регіону. Бренд регіону або міста задає вектор стратегічного розвитку території [8]. Обов'язок місцевої влади – формувати і розвивати бренд міста і займатись брендингом. Протягом останніх років було декілька спроб брендингу міста Івано-Франківська, головним чином, візуалізації його логотипу. Проте, бренд – це така сукупність характеристик, що реалізується в різних іпостасях, це певне враження про товар в уяві споживачів; ярлик, що подумки наклеюється на товар [9, 10].

Важливий процес брендінгу для туристичних дестинацій. Серед міст, що орієнтовані на рекреацію та відпочинок виділяємо міста Західної України: Львів, Ужгород, Івано-Франківськ. В уяві пересічного споживача туристичних послуг це території, де збереглися традиції, обряди, автентичний одяг, елементи побуту, в тому числі національна кухня. Національна кухня завжди привертала увагу іноземних туристів, які відвідували країну. Це й зрозуміло, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості і традиції народу, які завжди цікаві представнику іншої країни. Туристи, безумовно, бажають покуштувати традиційні місцеві страви. Тому одним з найважливіших аспектів розвитку туристського сервісу в країні є ознайомлення туристів з особливостями традиційного харчування українського народу і розвиток сфери обслуговування в цьому напрямку, адже всьому світу відома українська гостинність, здобутки національної кухні. Представлені заклади національної

кухні можуть формувати бренд міст – туристичних DESTИНАЦІЙ.

Нами досліджено структуру ринку закладів ресторанного господарства в місті Івано-Франківську та виявлено, що на 2016 рік налічується більше 450 закладів харчування, в яких можна розмістити понад 15 тис. осіб. Ресторанні заклади розміщені як в центрі міста, так і на його околицях. Усі заклади харчування є різноманітними і кожен споживач може задовольнити свій смак. 34 заклади харчування міста позиціонують себе як заклади української національної кухні, проте на сьогодні не вироблено єдиних критеріїв приналежності закладу до закладу української національної кухні. Були розроблені критерії оцінки закладів національної кухні, які містять наступні критерії. Назва закладу харчування національної кухні: заклад повинен називатися лише українською і в назві повинні використовуватися українські слова, наприклад: «Шкварок», «Легенда Карпат» тощо. Екстер'єр. Екстер'єр закладу повинен відповідати інтер'єру закладу, їх об'єднання в одне ціле являється хорошою ознакою стилю закладу. Хорошим прикладом такого поєднання можна назвати ресторан «Аркан» у м. Івано-Франківськ. Інтер'єр. Якщо говорити про успішність закладу харчування, то одним з основних елементів привертання клієнтів є якісно і професійно розроблений дизайн інтер'єру. В інтер'єрі закладу харчування національної кухні повинні бути присутні різноманітні аксесуари української культури (картини, глечики, дерев'яні столики, вишиванки ручної роботи тощо), які познайомлять відвідувача із традиціями, побутом українського народу і створять особливу атмосферу у закладі. Також повинні відповідати інтер'єру закладу: посуд, текстиль, меблі. Фірмовий одяг, вона ж уніформа. Це обов'язковий елемент дизайну ресторану, який є одним із способів наочної демонстрації його стилю, створює цілісний закінчений образ закладу. Уніформа повинна бути лаконічна, в ідеалі це повинен бути національний одяг або стилізований під національний (вишиванка тощо). Музичний супровід: музика, її стиль, гучність і підбір виконавців є аудіальним впливом на відвідувача, тому для створення особливої атмосфери закладу харчування з національною кухнею повинна лунати українська музика. Кухня ресторану пов'язана з його стилем, так само, як і стиль з кухнею. Тому заклад, який позиціонує себе як заклад національної кухні повинен пропонувати відвідувачам лише автентичні страви української кухні.

Таким чином, ресторатори, які займаються закладами національної кухні повинні дотримуватися всіх особливостей і нюансів у створенні етнічного ресторану. Щоб іменуватися етнічним рестораном, одного меню мало – необхідно, щоб всі елементи концепції відповідали іміджу. Формування бренду Івано-Франківська на основі закладів української національної кухні збільшить потік туристів до Івано-Франківська.

Література:

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. пос. [Текст]/ Л.П. Дядечко. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 224 с.

2. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/2009_27/24.pdf
3. Мельниченко С. В. Управлінський механізм розвитку туристичної дестинації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_27/24.pdf.
4. Леонтьева Ю. Ю., Тимощенко О. А. Региональная туристическая дестинация и ее социально-экономическое развитие [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-turistskaya-destinatsiya-i-eyo-sotsialno-ekonomicheskoe-razvitiye#ixzz3UXOORTK5>
5. Мальцева Ю. Н., Влащенко Н.Н. Подходы к определению туристической дестинации [Електронний ресурс]. – режим доступу http://eprints.kname.edu.ua/view/year/2011.type.html#group_conference=5Fite.
6. Leiper, N. Tourism Management. 3d ed. / N. Leiper. – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
7. Богун К.В. Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брендингу міста / Богун К.В. / Экономика и управление. – 2013. – №2. – С. 40–45.
8. Соскін О. Брендинг міста як необхідна умова успішного розвитку територіальних громад. – [Електронний ресурс – режим доступу <http://soskin.info/news/3464.html>.
9. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – [2-е изд.] / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
10. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

Кочанова И. Е., студентка, арх. ф-т,
науч. рук. – **Яровицкая Н. А.**, канд. филос. наук, доц.,
*Харьковский национальный университет
строительства и архитектуры, Украина*

ФЕНОМЕН ПОВСЕДНЕВНОСТИ В АРХИТЕКТУРНЫХ ПРОЕКТАХ

Феномен повседневности актуализирует связь социального и физического пространства, посредством присутствия и функционирования повседневных практик в условиях городской жизни. В этой связи возникает комплекс проблем связанных с идеями формирования единых представлений в отношении развития города (мегаполиса), солидарности и гармонизации отношений между представителями различных социальных групп, объединений, движений, что инициирует выработку стратегий, которые призваны фиксировать социальную целостность, структурированность общества, преодолевать разрыв традиции социальных, культурных связей, этического, ценностного, эстетического видения развития и трансформации повседневности.

Явление повседневности с точки зрения социологии можно рассмотреть как одну из разновидностей анонимности в обществе. В 1967 году Г. Гарфинкелем была сформировано социологическое направление в